

Intervju: Violeta Belanović Kokir, direktorka Sekopaka

Infrastruktura je uslov za odgovorno ponašanje

“Rešavanje divljih deponija, koje postoje decenijama unazad, nije moguće bez aktivne saradnje inspekcije i policije, u sankcionisanju počilaca radnji nelegalnog odlaganja otpada. Velika sredstva su u proteklih nekoliko godina data za uklanjanje divljih deponija, ali su se mnoge ‘obnovile’”

Prema nekim podacima, u Srbiji se godišnje proizvede oko 2,5 miliona tona otpada, od kojih veliki deo završi na divljim deponijama. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine, trenutno se reciklira samo pet procenata komunalnog otpada, a jedina oblast gde se beleže dobri rezultati jeste sakupljanje ambalažnog otpada – u 2014. godini na tržište Srbije stavljeno je u promet 330.000 tona, a reciklirana je trećina te količine, dok je u 2015. godini reciklirano 42,3 odsto od ukupno stavljenih ambalaža u promet. Kompanija Sekopak je najveći ovlašćeni operater za ovu vrstu otpada, a prema njihovim podacima, ova kompanija je u 2014. godini sakupila i poslala na reciklažu preko 38.000 tona dok je u 2015. godini sakupila i poslala na reciklažu preko 53.000 tona ambalažnog otpada.

O stanju u Srbiji kada je reč o otpadu i recikliranju, navikama građana i mogućnostima i potrebnoj infrastrukturi da oni sortiranjem otpada budu prvi činilac u procesu recikliranja, za “Vreme” govori Violeta Belanović Kokir, direktorka Sekopaka.

“VREME”: Kakva je generalna situacija sa otpadom u Srbiji, u odnosu na ono što EU zahteva u Poglavlju 27? Koliko smo daleko od tih standarda (računato u vremenu i novcu), i koja je uloga Sekopaka u ovim procesima?

VIOLETA BELANOVIĆ KOKIR: Kada se govori o životnoj sredini uopšteno, možemo govoriti o stanju životne sredine u delu legislative, odnosno prilagođavanja naših zakona Evropskim direktivama i praktičnom stanju vode, vazduha, zemljišta, otpada. Srbija je u proteklom periodu dosta uradila u prvom delu, u delu prilagođavanja zakona evropskim, za šta je u velikoj meri

dobila pozitivne ocene u vezi sa Poglavljem 27. Nažalost, u drugom delu ostalo je još jako mnogo toga da se uradi. Situacija u upravljanju otpadom je dualna, jer je sa jedne strane otpad generisan u industriji sve bolje rešen, ali komunalni otpad još kaska za potrebnim kriterijumima. Razlog za to je jednostavan, posao upravljanja otpadom zahteva vreme i novac, učešće svih učesnika u lancu. Iz tog razloga upravljanje ambalažnim otpadom jeste najbolji primer sinergije privrede, lokalnih samouprava, sakupljača i građana. Sekopak, kao operater sistema upravljanja ambalažnim otpadom ima važno mesto u održivom funkcionisanju celog sistema, finansijski podržavajući komunalna preduzeća i sakupljačke kapacitete u postavljanju i rukovođenju sistemom selekcije ambalažnog otpada EU je sa sistemom produžene odgovornosti proizvođača započela još početkom devedesetih godina prošlog veka, i danas se većina zemalja članica nalazi na 60-70 odsto sakupljanja i reciklaže ambalažnog otpada. Srbija je ovaj proces započela 2010. godine, i za prethodnih šest godina dosegla je cilj od 38 odsto, a ove godine očekujemo ispunjenje cilja od 44 odsto recikliranog ambalažnog otpada. Sekopak je za 2015. godinu ispunio propisan cilj sa 39,7 odsto, a za ovih šest godina, zajedno sa našim partnerima – sakupljačima, komunalnim preduzećima i privatnim kompanijama – sakupio je i poslao na reciklažu preko 180.000 tona svih vrsta ambalažnog otpada.

Koliko su građani edukovani za postupke odlaganja i sortiranja otpada i za njihov značaj u postupku reciklaže?

Edukacija je kontinuirani proces koji se nikada ne završava. Možda je bolje govoriti o

navikama našeg stanovništva. Prema našim iskustvima, više od 40 odsto građana je spremno da razvrstava otpad ako za to ima odgovarajuću infrastrukturu (kontejnere, kese, kante). Kada govorimo o građanima u individualnim domaćinstvima, taj procenat raste i dolazi čak do 70 odsto. Suština je u omogućavanju građana da obavljaju svoju dužnost, jer odvajanje otpada jeste građanska dužnost! Novim izmenama i dopunama Zakona o upravljanju otpadom, koje su usvojene u februaru, dati su novi rokovi lokalnim samoupravama da se infrastruktura postavi, tako da će građani biti u prilici da pokažu odgovorno ponašanje. Sekopak se pored akcija i učešća na velikim festivalima, intenzivno bavi edukacijom građana kroz *door-to-door* kampanju (Leskovac i Niš), edukativne predstave za decu predškolskog i školskog uzrasta (u više od 15 gradova u Srbiji), radionice za zaposlene naših klijenata, akcije sa našim klijentima sa ciljem pozivanja građana da učestvuju i odvajaju ambalažni otpad.

Šta država i kompanije mogu da urade kako bi ovaj postupak bio što bolji? Na primer, svuda u mom kraju postoje samo obični kontejneri, gde nikakvo sortiranje otpada nije moguće.

Kompanije, kao članice Sekopaka, upravo i čine dosta da se ovaj postupak ubrza. Mi saradujemo sa velikim brojem sakupljača i komunalnih preduzeća, naša infrastruktura je postavljena u mnogim delovima Srbije, od Pančeva i Bečeja do Novog Pazara i Leskovca. Od kada je Sekopak počeo sa radom na terenu 2010. godine, sakupljanje komunalnog ambalažnog otpada je poraslo preko šest puta! Planiramo da ovaj procenat povećavamo sve više i više, upravo kroz direktnu saradnju sa lokalnim



FOTO: Sekopak, Mirko Tabšević

samoupravama i postavljanjem kontejnera i kanti za primarnu selekciju otpada. U 2016. godini imamo akciju deljenja kesa za primarnu selekciju u Leskovcu, podelu kontejnera smo završili u Bečeju, dok nas očekuje i podela kontejnera u Novom Pazaru. Veoma su dobro praćeni kontejneri za staklo (zvona za staklo) u Beogradu i Pančevu, pa ćemo sa akcijom postavke ove vrste kontejnera nastaviti i po drugim gradovima Republike Srbije.

Pomenuli ste princip “produžene odgovornosti proizvođača”. U Srbiji je taj princip usvojen 2009. godine, ali šta zapravo taj princip znači?

Princip “produžene odgovornosti proizvođača” je princip transponovan iz Direktiva Evropske unije i predstavlja model kojim se odgovornost proizvođača ne završava u trenutku plasiranja proizvoda na tržište, već se ona produžava i nakon korišćenja proizvoda, do trenutka kada nastaje otpad. Ideja je udruživanje privrede i operatera, kao što je Sekopak, koji za njih brinu o obavezama da se nastali otpad zbrine na adekvatan način. Privreda za ovaj proces

odvaja sredstva koja Sekopak prenosi direktno na sakupljače koji posao fizički obavljaju. Ovaj princip se pokazao kao najefikasniji i zastupljen je u svim zemljama EU. On apsolutno daje puni smisao cirkularnoj ekonomiji kojoj Evropa stremi.

Možete li nešto više reći o pojmu i ciljevima cirkularne ekonomije?

Evropska komisija je u decembru 2015. predstavila predlog zakonodavnog paketa o kružnoj ekonomiji (Circular Economy Package) koji bi trebalo da doprinese smanjenju nastanka otpada i kvalitetnijem smanjenju potrošnje resursa, uštedi energije i zbrinjavanju otpada do 2030. godine. Ukoliko se princip cirkularne ekonomije želi primeniti neophodne su dve stvari: da postoje aktivna privreda i aktivni građani koji će podneti trošak ovog principa. Cirkularna ekonomija se može posmatrati kroz dva lanca materijala: tehnički i biološki, gde tehnički podrazumeva vraćanje u proizvodni proces svih nebioloških materijala, dok biološki podrazumeva u najvećoj meri reciklažu hrane i materijala koji se mogu razgraditi. Ono što cirkularnu ekonomiju

razlikuje od reciklaže jeste da ona zahteva rad na svakom delu procesa proizvodnje i na kraju i način kako reciklirati proizvod. Istovremeno, postavlja se pitanje koliko se puta otpad može reciklirati jer se svaki put gubi deo proizvoda i potrebno je uložiti više novca kako bi se napravio novi proizvod. I pored svih primena principa cirkularne ekonomije i vraćanja sirovina u proizvodnju, moramo biti svesni da se ne može reciklirati do beskonačnosti i da jedan deo proizvoda morati da završi ili na deponiji ili u inseneratoru. Zbog svega ovog cirkularna ekonomija i sistem produžene odgovornosti proizvođača se prirodno nadopunjuju i nadovezuju. Princip produžene odgovornosti već imamo, on daje najbolje rezultate u upravljanju ambalažnim otpadom, a ono što nam predstoji je da zajedno sa EU radimo na uvođenju cirkularne ekonomije.

Prema vašem iskustvu, koliko kompanija ispunjavaju svoje obaveze kada je reč o upravljanju otpadom? Činjenica je da u Srbiji postoji ogroman broj divljih deponija – sav taj otpad je morao odnekud da dođe.

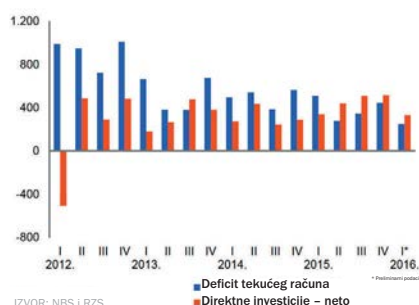
Preko 80 odsto kompanija u Republici Srbiji prenelo je svoju obaveznu upravljanja ambalažnim otpadom na operatere i time se uključilo u sistem. Koliki je uticaj i doprinos svakog operatera, teško je reći zbog različitih prioriteta, odnosno interesa. Kao operater, Sekopak je 100 odsto osnovan od strane obvezničke privrede, i najveći interes vidi u ulaganju u sakupljanje komunalnog ambalažnog otpada, saradnju sa lokalnim samoupravama i preduzećima kojima su one predale na upravljanje ovu delatnost. Smatramo da je ovo jedini način da se ispune svi ciljevi koje naša država ima. Ipak, mora se podvući da rešavanje divljih deponija, koje postoje decenijama unazad, nije moguće bez aktivne saradnje inspekcije i policije, u sankcionisanju počilaca radnji nelegalnog odlaganja otpada. Velika sredstva su u proteklih nekoliko godina data za uklanjanje divljih deponija, ali su se mnoge “obnovile”. Kada se postavi sistem za odvojeno sakupljanje ambalažnog otpada, dovoljan broj reciklažnih dvorišta za sve druge tipove otpada, neophodno je uvesti mere kojima će se nagraditi odgovorni građani, a sankcionisati neodgovorni.

Mesečni pregled

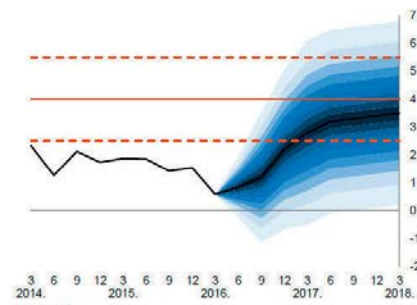
Pozitivni trendovi i jedno veliko “ali”

O bankarskom sektoru u Srbiji, inflaciji, rastu BDP-a i upozorenjima Fiskalnog saveta

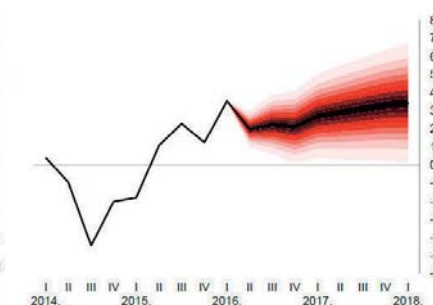
Deficit tekućeg bilansa i neto priliv SDI (u mil. EUR)



Projektovana inflacija (međugodišnje stope u %)



Projekcija rasta BDP-a (međugodišnje stope u %)



Bankarski sektor u Srbiji pokazuje trend umerenog oporavka – tako pokazuje Izveštaj za IV tromesečje 2015. godine Sektora za kontrolu poslovanja banaka Narodne banke Srbije. Kako piše u ovom izveštaju, objavljenom sredinom maja, na kraju godine bankarski sektor je ostvario dobit od 9,7 milijardi dinara (pre oporezivanja), što je za 6,2 milijarde bilo više od učinka celog sektora u 2014. (takođe pre oporezivanja). Sedamnaest banaka (od 30) poslovalo je sa dobitkom, dok je 13 banaka zabeležilo neto gubitak u prošloj godini.

Prva na listi banaka sa najvećim dobitkom bila je Banca Intesa, koja je sama imala dobit kao i ceo sektor – 9,7 milijardi dinara. Prate je Unicredit banka sa 6,6 milijardi dinara dobiti, Raiffeisen banka sa 4,8 i AIK banka sa 3,4 milijarde. Kada je reč o gubicima, najlošiji rezultat zabeležila je Hypo Alpe-Adria banka sa minusom od 7,8 milijardi dinara na kraju 2015. Sledeća je Komercijalna banka koja je zabeležila gubitak od 6,4 milijarde, a Piraeus banka se zaustavila na minusu tek nešto manjem od četiri milijarde dinara.

Kada je reč o bankarskim kreditima, valutna struktura je i dalje u velikom obimu devizno indeksirana – udeo deviznih i devizno indeksiranih kredita na kraju 2015. bio je čak 74 odsto (od toga skoro 90 odsto u evrima), dok su krediti u dinarima

činili tek nešto iznad jedne četvrtine svih kredita. Inače, dugoročni krediti čine više od tri četvrtine svih kredita (porast za tri procentna poena u odnosu na treći kvartal 2015).

Problematici – NPL-kreditima, kojima smo posvetili ovomesečnu rubriku Abeceda ekonomije, na kraju godine iznosili su 424 milijarde, odnosno 21,6 odsto u ukupnim bruto kreditima. Od ovoga, najviše NPL-ova “duže” privredna društva (skoro 200 milijardi, uz smanjenje za skoro tri procentna poena u poslednjem kvartalu), sledeća su nefinansijska pravna lica u stečaju (112 milijardi) i stanovništvo (73,4 milijarde). Najkritičnije industrijske grane su, prema ovom izveštaju, prerađivačka industrija (skoro 35 odsto udela u ukupnim problematičnim kreditima privrednih društava), trgovina (29,3 odsto) i građevinarstvo (14 odsto). Ipak, kako je NBS saopštila krajem meseca, Evropska komisija je tokom ministarskog dijaloga “pohvalila napore Narodne banke Srbije i Vlade Srbije na rešavanju pitanja problematičnih kredita i sprovođenju akcionog plana Narodne banke Srbije na tom polju”.

Depoziti su zabeležili rast tokom poslednjeg kvartala 2015, i to za 88 milijardi dinara (4,6 odsto), i sada iznose nešto iznad 2000 milijardi. Valutna struktura je slična kao i kod kredita – oko 70 odsto je udeo

deviznih i devizno indeksiranih depozita (od toga, ponovo, skoro 90 odsto u evrima). U izveštaju stoji i da je ukupna štednja stanovništva smanjena za skoro tri milijarde dinara (ili 0,3 odsto) u poslednjem kvartalu, i sada iznosi oko 817 milijardi. Čak 95 odsto štednih depozita je u devizama, i ova štednja je pala za 6,5 milijardi obračunato u dinarima. Onih preostalih pet odsto predstavlja dinarsku štednju, koja je zabeležila rast od 3,7 milijardi u poslednjem kvartalu 2015.

Na kraju, Izveštaj NBS pokazuje da je bankarski sektor u Srbiji adekvatno kapitalizovan, sa 20,89 odsto adekvatnosti kapitala na nivou celog sektora, “što je daleko iznad regulatornog minimuma (12 odsto), kao i minimuma po Bazelskim standardima (osam odsto)”.

INFLACIJA: Nedelju dana nakon objavljivanja pomenutog Izveštaja o bankarskom sektoru, NBS je predstavila i Izveštaj o inflaciji. Kako je izjavila Ana Ivković, v. d. generalnog direktora Direktorata za ekonomsku istraživanja i statistiku, očekivanja NBS za privredni rast Srbije su se povećala sa 1,8 odsto rasta BDP, koliko je prognozirano u februaru, na 2,3–2,5 odsto. “Rast bi trebalo da bude vođen investicijama, zahvaljujući nastavku realizacije infrastrukturnih projekata, povoljnijem investicionom ambijentu, nižim troškovima poslovanja

po osnovu kamata za kredite i nižim cenama energenata, kao i izvozom. Očekujemo da će doprinos neto izvoza biti pozitivan, a ne neutralan, kao što smo očekivali u februaru. Na to nedvosmisleno upućuju kretanja u spoljnoj trgovini, koja su povoljnija od očekivanih – realni rast izvoza u prvom tromesečju ubrzan je na 13 odsto međugodišnje, dok je uvoz usporen na četiri odsto. To se može dovesti u vezu s ranijim stranim direktnim investicijama (SDI), koje su obuhvatale veliki broj manjih projekata u različitim oblastima prerađivačke industrije, koje sada beleže rast i proizvodnje i izvoza”, izjavila je tada Ivković.

U prilog ovoj prognozi NBS ide i fleš ocena o realnom međugodišnjem rastu BDP-a Republičkog zavoda za statistiku (RZS), po kome je ovaj rast u prvom kvartalu 2016. iznosio 3,5 odsto. Prema RZS-u, najveći realni rast bruto dodate vrednosti zabeležen je u sektoru građevinarstva (15 odsto), sektoru industrije i snabdevanja vodom i upravljanja otpadnim vodama (6,6 odsto) i sektoru trgovine na veliko i malo i popravke motornih vozila, saobraćaja i skladištenja i usluga smeštaja i ishrane (4,1 odsto). Takođe, prema RZS-u, u aprilu je porastao i promet robe u trgovini na malo, i to za 7,4 odsto u odnosu na april 2015. (u tekućim cenama, a 9,6 odsto u stalnim cenama).

Međutim, NBS još uvek ne uspeva da drži pod kontrolom jednu od svoje dve osnovne funkcije – nivo inflacije je i dalje daleko niži od predviđenog koridora i u aprilu je iznosio 0,4 odsto. Ipak, Ana Ivković kaže da će to biti najniži nivo inflacije u 2016: “Prema našoj centralnoj projekciji, međugodišnja inflacija će u maju otpočeti rast, koji će voditi njenom povratku u granice cilja početkom sledeće godine. Nakon toga, trebalo bi da se stabilizuje na nivou koji je nešto viši od tri odsto”, izjavila je Ivković prilikom predstavljanja Izveštaja o inflaciji.

BRIGE FISKALNOG SAVETA: Uprkos tome što fiskalna kretanja u periodu januar–april 2016. ocenjuju kao “zadovoljavajuća”, članovi Fiskalnog saveta (FS) u svom redovnom mesečnom izveštaju izražavaju zabrinutost zbog kašnjenja u reformskom delu programa za ozdravljenje javnih finansija. Deficit opšte države na kraju aprila bio je 25 milijardi dinara, “što na prvi pogled izgleda kao upola manji fiskalni

deficit od planiranog u ovom periodu”, uzimajući u obzir da se u prva četiri meseca obično ostvari oko 30 odsto ukupnog godišnjeg deficita (od planirane 164 milijarde, 30 odsto iznosi oko 50 milijardi). Ipak, s obzirom na neke jednokratne uplate u ovom periodu (skoro 13 milijardi dinara uplate licenci za 4G mrežu u januaru), kao i neisplaćivanje pet milijardi otpremnina zbog kašnjenja u racionalizaciji broja zaposlenih, FS zaključuje da je deficit u ovom periodu trajno umanjen za manje od 10 milijardi, što dovodi do ocene da su fiskalna kretanja bolja od planiranih: “Ukoliko se sličan trend rasta naplaćenih poreskih prihoda nastavi i u narednim mesecima, uz dobru kontrolu rashoda države, otvara se mogućnost da trajni fiskalni deficit u 2016. bude osetno manji od planiranih četiri odsto BDP-a”, piše u izveštaju FS-a.

Ipak, odmah sledi jedno veliko “ali”: “Održivost ostvarenih fiskalnih rezultata i uspeh čitave fiskalne konsolidacije presudno zavisi od reformi javnih preduzeća, koje prema dostupnim informacijama ne idu po planu. U EPS-u još uvek nije usvojena izmena kolektivnog ugovora koja bi omogućila otpuštanje prekobrojnih radnika (što je prema planu trebalo da se završi do kraja prošle godine), odlaže se najavljeno poskupljenje struje, a najnoviji statistički podaci potkrepljuju prethodne tvrdnje Fiskalnog saveta da zarade u ovom javnom preduzeću nisu pod kontrolom. U Železnicama reforme su započete 2015. godine podolom preduzeća na četiri nezavisne celine, ali se zastalo kad je došla na red prva bolna mera – racionalizacija broja zaposlenih. Najmanje je urađeno na reformama Srbijagasa, budući da su one još uvek samo u formi načelnih planova. (...) Još jednom ističemo da bi dalje odlaganje reformi najvećih javnih preduzeća i eventualno prevajivanje njihovih ogromnih dugova na državu izvesno poništilo sve dosadašnje napore za ozdravljenje javnih finansija.”

FS navodi da kasne i druge važne reforme – racionalizacija broja zaposlenih u opštoj državi “jedva da je otpočela”, i posle kraja maja neće biti završen proces privatizacije, a ukoliko država nastavi da pomaže poslovanje RTB Bora, Resavice, PKB-a i Galenike, to bi moglo da košta budžet dodatnih 200 miliona evra godišnje.

abeceda ekonomije

NPL

Finansijski termin “nonperforming loan (NPL)” u našem jeziku i praksi ima nekoliko prevoda koji se paralelno koriste. NBS koristi termin “problematičan kredit”, česta je upotreba i termina “teško naplativi kredit”, dok suštini možda najviše odgovara i treći termin u dnevnoj upotrebi – “nenaplativi kredit”.

Prema kriterijumima koje je uspostavio MMF, o kreditu se kao nenaplativom može pričati od onog trenutka kada niti jedan deo njegove glavnice ili kamate nisu naplaćeni u poslednjih 90 dana, a po rokovima koji su zacrtani prilikom odobravanja kredita. Takođe, nenaplativim se smatra i svaki onaj kredit kod kojeg kamata za proteklih 90 dana nije refinansirana, kapitalizovana ili odložena međusobnim dogovorom.

Nenaplativi krediti su u isto vreme i problem za banku ali i finansijski proizvod i njime se može trgovati na finansijskom tržištu. U procesu prodaje, dužnik uglavnom nema uticaja u smislu da taj proces ne može onemogućiti ili zaustaviti. Kada se jednom proda, sve obaveze koje dužnik ima po osnovu kredita prelaze na instituciju koja je njegov kredit otkupila. Finansijske institucije koje otkupljuju nenaplative kredite, u velikoj većini slučajeva fokusiraju svoje poslovne aktivnosti isključivo na naplatu ovih kredita preko sredstava kojima je kredit bio osiguran.

Na pojavu nenaplativih kredita najviše utiče loša poslovna politika finansijske institucije i njena nemogućnost da pravilno proceni rizik pri izdavanju kredita. U Evropskoj uniji udeo ovih kredita kreće se između pet i šest odsto, dok je kod nas usled raznih specifičnosti našeg finansijskog tržišta udeo na oko 20 odsto. U brojkama koje se lakše razumeju, banke u Srbiji dale su 3,5 milijardi evra kredita, koje sada imaju problem da naplate. Prema najavama iz Ministarstva finansija, očekuje se da će tržište nenaplativih kredita u Srbiji zaživeti 2016. godine, na osnovu realizacije državne Strategije za rešavanje problematičnih kredita i akcionih planova Ministarstva finansija i NBS.



TELEKOM SRBIJA

“Teslin vremeplov” u Novom Sadu

Povodom obeležavanja 160 godina od rođenja našeg slavnog naučnika, umetnički projekat kompanije Telekom Srbija “Teslin vremeplov” predstavljen je i u Novom Sadu. Na fasadi Vladačanskog dvora u Zmaj Jovinoj ulici na inovativan i kreativan način, putem spektakularne 4D projekcije, prikazana su najznačajnija dela i slike iz života Nikole Tesle. “Kompanija Telekom Srbija je projektom ‘Teslin vremeplov’ želela da oda zahvalnost našem velikom pronalazaču koji je bio i počasni građanin Novog Sada. Kako Teslin život, zajedno sa njegovim genijalnim pronalascima, predstavlja stalan izvor inspiracije mnogim naučnicima, Telekom Srbija je svojim inovativnim projektom nastavio da pruža podršku promociji nauke i njenom razvoju. Jedinstveni multimedijalni događaj ‘Teslin vremeplov’ predstavlja idealnu priliku da se podsetimo mnogobrojnih dela koja nam je nesebično ostavio u nasleđe, pogotovo u oblasti savremenih komunikacija”, izjavila je Marija Bošković, direktorka Sektora za PR Telekoma Srbija.

TETRA PAK

Nagrada za proizvodnu izvrsnost

Vodeća svetska kompanija za rešenja u oblasti prerade i pakovanja hrane Tetra Pak obeležila je dobijanje najprestižnije

nagrade za unapređenje proizvodnje na svetu. Tetra Pak fabrika za proizvodnju ambalažnog materijala u Gornjem Milanovcu u Srbiji dobila je najvišu nagradu za proizvodnu izvrsnost na svetu koju dodeljuje Japanski institut za upravljanje fabrikama. Nagradom Svetske klase za implementaciju TPM koncepta (The World Class Total Production Maintenance (TPM) Award) odaje se priznanje postrojenjima koja su postigla izuzetan nivo proizvodne pouzdanosti i efikasnosti. U poslednjih 40 godina, samo je 20 kompanija na svetu dobilo ovo izuzetno priznanje, a Tetra Pak fabrika u Gornjem Milanovcu je prva Tetra Pak fabrika u svetu koja je osvojila ovu nagradu. “Nagrada Svetske klase za implementaciju TPM koncepta je ogromno priznanje za uloženi trud visoko posvećenih zaposlenih u našoj fabrici u Gornjem Milanovcu”, izjavio je Čarls Olme, potpredsednik za Evropu i Centralnu Aziju u Kompaniji Tetra Pak.

FINTEK HAKATON

Zapon prvi pobednik

Međunarodni tim “Zapon” pobednik je prvog Fintek (Fintech) hakatona u Srbiji, u organizaciji ICT Huba, KPMG-a i Socijete Generale banke. Jelena Janković, Ivan Radivojević, Veljko Đuričić, Arman Zand i Joanna Marcinkowski su za samo 48 sati kreirali softversko rešenje “Savio” koje služi kao lični onlajn bankar. Drugo mesto pripalo je timu “CarGo” koji je osmislio aplikaciju “Timpla” za plaćanje preko mobilnog telefona, dok je trećeplasirani tim “Jewels on tracks” kreirao rešenje

“Sogette” kojim povezuje korišćenje Fejsbuka i banke. Za tri najbolja softverska rešenja obezbeđen je nagradni fond od 5000 evra, uz moguću podršku u daljem razvoju i komercijalnoj primeni proizvoda. Na prvi srpski Fintek hakaton prijavilo se oko 150 ljudi, a odabrano je 16 timova koji su tokom 48 sati kreirali inovacije iz oblasti digitalnog bankarstva. Tri najbolja rešenja izabrao je stručni žiri u čijem sastavu su bili predstavnici Socijete Generale banke, ICT Huba i KPMG, kao i naši najuspešniji startap preduzetnici – Stefan Pajković, Lazar Stojković, Đorđe Filipović i Rade Joksimović.

VOJVOĐANSKA BANKA

Rezultati poslovanja u 2015.

Vojvođanska banka je tokom 2015. godine nastavila da beleži pozitivne rezultate u svim segmentima poslovanja, ostvarivši neto dobit od 0,3 miliona evra. Kao banka koja se finansira iz sopstvenih sredstava, uz pokazatelj adekvatnosti kapitala znatno iznad propisanog praga, Banka je usmerila svoje poslovanje na kreditiranje malih i srednjih preduzeća i na poslovanje sa stanovništvom. U poređenju sa prethodnom godinom, stvoreni su bolji uslovi za kreditiranje uz znatno niže kamatne stope, kako za stanovništvo tako i za privredu. U 2015. godini, Banka je ostvarila poslovni rezultat od 11,8 miliona evra, više od 62 odsto u odnosu na 2014. godinu. Neto prihod po osnovu kamata je zabeležio rast od 14 odsto, dostigavši 43,6 miliona evra. Vojvođanska banka je među prvih deset najvećih banaka u Srbiji po veličini aktive i ima status sistemski značajne banke. Sa četvrtom najvećom mrežom u Srbiji, četiri regionalna biznis centra i sa više od milion klijenata, Vojvođanska banka pokriva teritoriju cele zemlje.

EUROBANK SRBIJA

Dobit skoro 3 milijarde dinara

Eurobank a.d. Beograd završila je 2015. godinu sa izuzetnim poslovnim rezultatima – dobit je veća od 2,9 milijarde dinara (najveća ostvarena neto dobit od 2011),

proširen je portfolio finansijskih usluga i učvršćena su partnerstva sa klijentima. Zahvaljujući uspešnoj primeni svoje dugoročne strategije, Eurobank je u odličnoj finansijskoj poziciji, uključujući zdrav bilans stanja i održivu profitabilnost. Eurobank je visoko likvidna i dobro kapitalizovana banka, sa osnovnim kapitalom od 47 milijardi dinara, što je svrstava među vodeće banke po visini osnovnog kapitala u zemlji.

PHILIP MORRIS

100 miliona dolara protiv sive ekonomije

Kompanija Philip Morris International pokreće novu inicijativu u cilju borbe protiv krijumčarenja i srodnih kriminalnih radnji pod nazivom "PMI IMPACT". Kompanija će u okviru ove inicijative izdvojiti 100 miliona dolara za finansiranje projekata istraživanja, edukacije i predloga akcija za suzbijanje ove društvene pojave. Na konkurs za raspodelu ovih sredstava koji će biti raspisan kasnije u toku godine moći će da se aplicira i u Srbiji, a pravo na podnošenje prijave imaće sve privatne, javne i nevladine organizacije. Inicijativom za suzbijanje krijumčarenja rukovodiće renomirani savet od sedam nezavisnih svetskih stručnjaka sa besprekornim ugledom u oblasti prava i borbe protiv korupcije. Procenjuje se da je ukupna vrednost robe kojom se ilegalno trguje na globalnom nivou oko 650 milijardi dolara, sa veoma aktivnim crnim tržištima za ogroman broj proizvoda, od farmaceutskih, prehrambenih, duvanskih, do oružja i divljači.

RAIFFEISEN BANKA

Priznanje "Najbolja banka u Srbiji"

Raiffeisen banka je ovogodišnji dobitnik nagrade "Najbolja banka u Srbiji", koju dodeljuje renomirani britanski finansijski magazin "EMEA Finance". Pored Raiffeisen banke u Srbiji, nagradu ovog uglednog časopisa dobio je i Raiffeisen Bank International ("Najbolja banka u srednjoj i istočnoj Evropi i ZND"), kao i još osam banaka – članica Raiffeisen grupacije. Godišnje nagrade dodeljene su na svečanosti održanoj



FOTO: Marko Dzambic

prošlog četvrtka u Beču. "Ponosni smo jer i u ovoj godini nastavljamo da nižemo uspehe i osvajamo nagrade najuglednijih svetskih finansijskih magazina. Ovo priznanje smatramo potvrdom kvaliteta naših rezultata i naše poslovne strategije, zahvaljujući kojoj smo već dugi niz godina jedan od lidera na domaćem bankarskom tržištu", rekao je tim povodom Zoran Petrović, predsednik Izvršnog odbora Raiffeisen banke.

BAT

Nova proizvodna linija

Kompanija British American Tobacco (BAT), najveći britanski investitor u Srbiji, svečano je pustila u rad novu proizvodnu liniju cigareta u svojoj fabrici u Vranju, čime je značajno uvećala kapacitete fabrike koja je postala proizvodni centar zemalja članica CEFTA sporazuma. Tom prilikom, generalni direktor British American Tobacco za Srbiju i Crnu Goru, gospodin Thanos Trimis istakao je: "Naša kompanija već više od deset godina, radi na razvijanju svog poslovanja kroz kontinuirane investicije, modernizaciju fabrike u Vranju i brigu o lokalnoj zajednici. Vredna investicija u novu proizvodnu liniju najnovije generacije značajno će proširiti naše kapacitete i dodatno ojačati ulogu BAT-a u regionu. Ono na šta smo posebno ponosni jeste činjenica da će proširenje proizvodnje dovesti do otvaranja novih radnih mesta, budući da će se broj zaposlenih u našoj fabrici u Vranju povećati za čak 20 odsto."

BANCA INTESA

Intesa Farmer konkurs

Sredinom maja Banca Intesa otvorila je četvrti godišnji ciklus nagradnog konkursa Intesa Farmer za najbolje poljoprivredne proizvođače. "Kao jedna od vodećih banaka u Srbiji u pogledu pružanja podrške sektoru agrara, Banca Intesa kontinuirano unapređuje ponudu namenjenu poljoprivrednicima, a rad na stalnom jačanju podrške nismo ograničili isključivo na kreditne proizvode. U skladu sa ovakvim pristupom, ove godine smo u saradnji sa organizacijom Slow Food Srbija u konkurs Intesa Farmer uključili dodatnu takmičarsku kategoriju u želji da afirmišemo male poljoprivredne proizvođače koji se svakodnevno bore da očuvaju kvalitet, tradiciju i autentičnost srpske hrane", izjavio je Darko Popović, član Izvršnog odbora i direktor Divizije za poslovanje sa fizičkim licima i malim biznisom Banca Intesa. Na konkurs Intesa Farmer mogu se prijaviti svi registrovani poljoprivredni proizvođači, klijenti Banca Intesa, od 20. 05. do 29. 07, u svim ekspoziturama Banke širom zemlje, kao i putem internet stranice www.bancaintesa.rs ili imejl adrese IntesaFarmerGodine@bancaintesa.rs. Polufinalisti će biti proglašeni u septembru, a pobjednici takmičenja u svim kategorijama imenovani u oktobru i nagrađeni čekom u vrednosti od 100.000 dinara za kupovinu repromaterijala, kao i nagradnim putovanjem na relevantnu međunarodnu manifestaciju iz oblasti agrara.

CRM

Izgradnja poverenja i dobrih odnosa

Marketing odnosa sa potrošačima (CRM) je proces upravljanja informacijama, koji omogućava stvaranje i održavanje dugoročnih i profitabilnih odnosa sa kupcima

Već neko vreme poslovni svet, posebno u dinamičnoj oblasti marketinga i prodaje, u svom nastojanju da izgradi kvalitetne odnose sa brojnim klijentima i kupcima, sve češće barata sa pojmom "marketing odnosa sa potrošačima" (*Customer Relationship Marketing*) ili skraćeno CRM. Ovaj termin, međutim, ne treba mešati sa srodnim i jedinstvenim pojmom "upravljanja odnosima sa kupcima" (*Customer Relationship Management*), iako sa njim deli neke sličnosti, baš kao i potpuno isti akronim.

ZNATI SVE O KUPCIMA: Marketing odnosa sa potrošačima, dakle, koncept je koji je posebno razvijan, a namera ove poslovne strategije jeste stvaranje i održavanje dugoročnih i profitabilnih odnosa sa potrošačima. Da bi uspele u ovim nastojanjima, marketinški stručnjaci moraju detaljno da poznaju svoje klijente ili kupce. Kao i njihove želje i potrebe. A da bi preduzeće moglo da primeni CRM koncept, ono mora kontinuirano da se "upoznaje" sa svojim potrošačima, tako što će prikupljati podatke o njima i skladištiti ih u funkcionalnu bazu podataka. Pošto baza podataka, po prirodi stvari, sadrži set najrazličitijih informacija o postojećim ili potencijalnim kupcima – demografski i psihografski podaci potrošača, informacije o njihovim navikama, očekivanjima, zadovoljstvu, ranijim kupovinama, i drugo – neophodno ju je redovno ažurirati. Jer na osnovu tako prikupljenih podataka, preduzeća mogu lakše i pouzdanije da kreiraju ponudu i unaprede postprodajne usluge.

Upravo zbog toga je, prema mišljenju stručnjaka, CRM zapravo "proces upravljanja informacijama" o pojedinačnim potrošačima, kako bi se dugoročno obezbedila njihova lojalnost. Ovakva mogućnost

komunikacije sa najrazličitijim ciljnim grupama ne bi bila moguća bez razvoja interneta, koji je omogućio direktni kontakt sa potrošačima i to u realnom vremenu. Takođe, razvoj (informacione) tehnologije omogućio je da se prikupljanje podataka o potrošačima najvećim delom automa-

► **Kroz dvosmeran odnos i neposrednu komunikaciju, stalnim potrošačima se omogućuje da direktno utiču na ponudu preduzeća, a kompaniji, sa druge strane, pruža se prilika da utiče na izbor potrošača u procesu kupovine**

tizuje, što značajno olakšava, ubrzava i pojeftinjuje proces prikupljanja i korišćenja informacija. Marketing odnosa sa potrošačima doprinosi i stvaranju poverenja preduzeća sa krajnjim kupcima. Kroz dvosmeran odnos i neposrednu komunikaciju, stalnim potrošačima se omogućuje da direktno utiču na ponudu preduzeća, a kompaniji, sa druge strane, pruža se prilika da utiče na izbor potrošača u procesu kupovine. Dobar primer marketing odnosa sa potrošačima iz prakse možemo videti u slučaju sve popularnijeg koncepta *Nespresso* kafe, koji omogućava jednostavnu kućnu pripremu espresa ili kapučina iz aluminijumskih kapsula. Uprkos tome što zvaničnog predstavnštva ove kompanije još uvek nema u Srbiji, ljubiteljima kafe širom sveta *Nespresso* omogućava retko viđenu raznovrsnost ponude. Ona se ogleda u najrazličitijim ukusima, aromama i jačinama kafe, praktičnim pakovanjima ampula, aparatima izuzetno lakim za korišćenje, kao i prodajnim mestima koja više liče na luksuzne butike nego na "kafiće". Marketinški uspešnim potezom smatra se i izbor popularnog holivudskog glumca Džordža Klunija da bude globalni

"brend ambasador" ove kompanije. Bez ikakve želje da se pravi (skrivena) reklama preduzeću, mora se dodati da *Nespresso* unapređenom onlajn ponudom i pratećim servisom, pokazuje kako se na izuzetno dinamičnom tržištu kafe pravi dodatna vrednost za korisnike.

POVERENJE I LOJALNOST: Iako postoji znatna sličnost između koncepata tzv. relacionog marketinga (*Relationship Marketing*) i marketing odnosa sa potrošačima, među njima postoji i izvesna razlika. Relacioni marketing, kao sastavni deo holističkog marketinškog pristupa, naglašava značaj razvijanja dugoročnih odnosa sa svim interesnim grupama, tzv. stejkholderima preduzeća: potrošačima, vlasnicima, investitorima, kreditorima, dobavljačima, distributerima, marketinškim agencijama i dr. Sa druge strane, CRM pažnju dominantno usmerava na uspostavljanje kvalitetnih i dugoročnih odnosa sa krajnjim potrošačima. A naravno da razlog zašto preduzeća nastoje da izgrade dugoročne odnose sa potrošačima nije altruističke, već čisto ekonomske prirode. Kompanije naravno žele da zadrže postojeće potrošače, jer polaze od dokazane pretpostavke da je za preduzeće skuplje privlačenje novih, nego zadržavanje postojećih kupaca. Uspostavljajući direktnu komunikaciju sa potrošačima, preduzeću se omogućava da personalizuje svoj odnos sa njima i ponudi im dodatnu vrednost, koju kupci često umeju da nagrade dugoročnom lojalnošću.

Uroš Mitrović

VREME

Copyright © NP Vreme, Beograd

Upotreba materijala iz ovog fajla u bilo koje svrhe osim za
ličnu arhivu dozvoljena je samo uz pisano odobrenje NP Vreme

PDF IZDANJE RAZVILI: Saša Marković i Ivan Hrašovec

OBRADA: Marjana Hrašovec